

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan *gimmick* kampanye Ultraman milik Jamaludin Malik dan persepsi terhadap keputusan memilih. Penjelasaannya menggunakan teori S-O-R dalam membantu mengelaborasi alur terpaan informasi kampanye serta diperkuat oleh teori perilaku memilih dari *michigan study* yang menyatakan adanya pelibatan kognitif dan afektif dalam memahami terpaan kampanye – *Elaboration Likelihood Model* sebagai aspek kategori perilaku memilih. Kuesioner penelitian disebarkan kepada responden secara luring serta diolah menggunakan uji regresi logistik biner menimbang variabel dependen untuk melihat arah perilaku memilih yang tersegmentasi menjadi “Iya” dan “Tidak” dalam membentuk keputusan memilih Jamaludin Malik.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan *gimmick* kampanye “Ultraman” dan persepsi pemilih secara simultan memengaruhi perilaku memilih. Hasil penelitian di lapangan menyatakan secara keseluruhan responden mendapat paparan informasi kampanye Jamaludin Malik serta 60% responden penelitian memilih Jamaludin Malik pada Pemilu legislatif 2024. Diketahui preferensi responden menggunakan media sosial sebagai stimulus keterkenaan informasi, spesifiknya yakni Tiktok dan Instagram yang mendominasi penggunaan responden. Hal ini selaras dengan pemaknaan dari Petty dan Cacioppo terkait kecenderungan perilaku *peripheral routes* yang hadir dengan daya tarik visual,

simbol, dan popularitas kandidat melalui strategi gimmick kampanye Ultraman. Dengan demikian, *gimmick* kampanye Ultraman berkontribusi sebagai alat *marketing* politik Jamaludin Malik yang efektif memicu keterlibatan respons pengguna dilihat dari frekuensi paparan informasi kampanye. Kendati persepsi tidak signifikan berpengaruh dalam uji parsial namun tetap diartikan bahwa terpaan kampanye dan persepsi *gimmick* kampanye Ultraman berkontribusi dalam menjelaskan keputusan memilih. Persepsi sebagai salah satu proses kognitif dalam memahami informasi kampanye bukan faktor penentu utama mengingat adanya predisposisi pemilih yang menjadi salah satu faktor lain pembentuk persepsi dalam memengaruhi sikap memilih.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan sejumlah saran dan rekomendasi dengan harapan penuh dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan wawasan terkait topik penelitian yang serupa:

1. Peran persepsi dapat dimunculkan sebagai variabel *intervening* atau mediator untuk membantu menjelaskan efek dan alur psikologis lebih mendalam akibat paparan kampanye dengan metode uji hipotesis *path analysis*
2. Pendekatan *mixed methods* layak dipertimbangkan sebagai upaya analisis mendalam melalui diskusi dan penggalian informasi dengan masyarakat (pemilih) menyoal latar belakang dan faktor lain yang diterima terlepas dari paparan konten kampanye di media sosial.
3. Strategi *marketing* politik yang dilaksanakan saat musim kampanye

mengikutsertakan unsur *gimmick* dalam melakukan pendekatan terhadap calon pemilih muda dengan menyisipkan pesan substantif yang relevan dan dikemas sederhana menyesuaikan *feature* keunggulan media sosial dan basis sarana kampanye lainnya.

Batasan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif memberikan ruang pemaknaan bahwa variasi variabel menjadi lebih kompleks dalam mengejawantahkan efek psikologis secara mendalam akibat terpaan informasi kampanye yang akan membentuk suatu perilaku memilih. Uji regresi logistik biner mampu menjelaskan adanya pengaruh keterkaitan antarvariabel namun pendekatan ini belum mampu mengelaborasi faktor lain dan makna simbolik secara mendalam pada paparan kampanye untuk melatarbelakangi keputusan pemilih merespons kampanye dengan gaya *gimmick*. Dinamika interaksi sosial serta intensitas paparan informasi membuat pengukuran persepsi perlu ditinjau—melihat jangka waktu yang lebih panjang untuk melihat kecenderungan psikologis pemilih.